臺灣鳳梨果乾消費行為研究

農試所產服中心 林盈甄　農試所嘉義分所 唐佳惠

一、前言

全球果乾市場因消費者對健康零食需求增加，市場規模將持續上升，預估2032年達104.1億美元 (Fortune business insights, 2025)，因消費市場對天然休閒食品需求強勁與加工技術精進驅動，果乾未來將朝向結合功能性成分、無化學添加物、維持天然甜味及保留更多營養等方向創新。水果乾在臺灣為常見休閒零食，消費者對其熟悉度高，因兼具營養價值與攜帶方便性，是多數人喜歡的水果加工品 (財團法人農村發展基金會, 2020)，農業部持續推動農產品初級加工場設立，期待農友能使用在地水果製成具特色果乾，不僅可減緩產銷壓力，還能以國產區隔進口增加市場機會，提升農產品附加價值，而臺灣金鑽鳳梨甜度高果肉細緻，且富含維生素C及膳食纖維，製成果乾後風味和口感深具在地特色，廣受國內消費者喜愛。

作　　者：林盈甄助理研究員
連絡電話：04-23317653

二、消費調查

本研究於110年透過商業市調公司，進行量化網路消費問卷調查，瞭解國人鳳梨果乾消費習慣並據以提供行銷建議，本調查共蒐集1,000份有效樣本，受訪者男女比例各為50%，不同年齡層各約占25%; 教育程度集中於大學/大專(71%)；職業以專業技術人員(36%)與事務人員、服務業與銷售人員(28%)占比最高；受訪者個人月收入主要在79,999元以下，家庭月收入集中於139,999元以下。

(一) 水果乾消費習慣

依據本調查，45%受訪者每週會吃水果乾1次以上，平均單次花費以151-200元占最多，消費者食用主要原因為喜愛水果乾酸甜風味，其他還包括方便性高、可補充營養(例如:維他命C或花青素)及認為果乾比其他零食天然健康(圖一)。多數人認為水果乾屬於休閒零食，因此消費者最常在嘴饞無聊時食用，其他還包括觀賞戲劇或電影時、作為下午茶或餐後點心等。食用方式方面，本調查發現9成受訪者選擇直接吃果乾，雖近年有發展出果乾水新產品，但目前國內

DOI：10.30248/TSQBTARI.202512_(144).0006

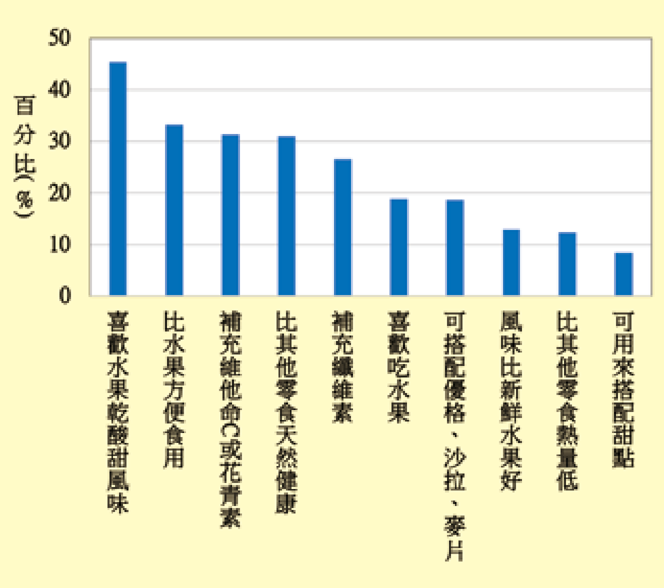
較少消費者，購買果乾後再加入其他食物或飲料中搭配食用。

國內消費者常購買果乾通路包括量販店(57%)、超市(45%)與便利商店(27%)，購買時以價格(49%)為主要考量，此外本調查中也發現有42%受訪者，購買果乾時會在意是否添加化學成分。

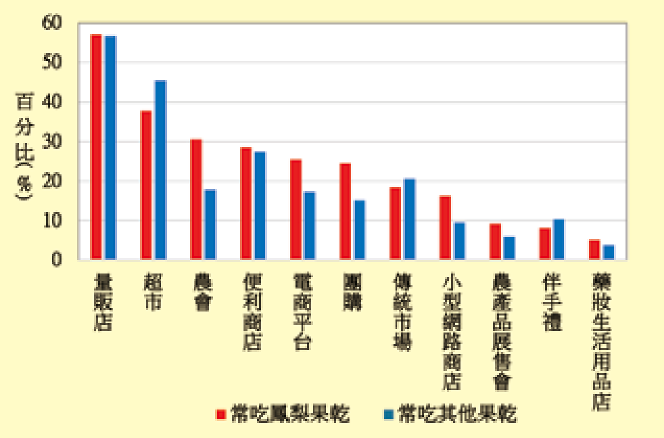
(二) 鳳梨果乾消費行為分析

本調查中有10.7%受訪者表示常吃鳳梨果乾，原因除本身喜愛鳳梨以外，還包括喜歡鳳梨乾酸甜口味與口感、感覺鳳梨乾天然以及吃起來和新鮮鳳梨差異不大。與常吃其他果乾者比較，常吃鳳梨果乾消費者購買通路，除了量販店、超市與便利商店以外還包括農會，另也有一定比例消費者，會透過電商平台或以團購方式購買(圖二)。影響常吃鳳梨果乾消費者購買意願因素，除了「價格」與「是否有添加化學成分」以外，「能否維持天然水果風味」，也會影響其購買意願(圖三)。

近年市售鳳梨果乾除了過去常見塊狀或角狀，也開始可見整片販售之鳳梨果乾商品，本調查透過網路問卷進行產品概念測試，探詢消費者對本所開發之單片鳳梨果乾購買意願，看完產品概念後有65%受訪者表示願意購買，消費者認為最具吸引力求為「無使用保色劑、色素、防腐劑、甜味劑等化學添加物」(圖四)，其次是「無添加糖」，顯見無添加化學成分與無額外添加糖，逐漸被消費者重視。產品購買意願交叉分析結果顯示，購買意願與性別及個人月收入有關，男性與收入較高者，對切片金鑽鳳梨果乾購買意願較高(表一)。

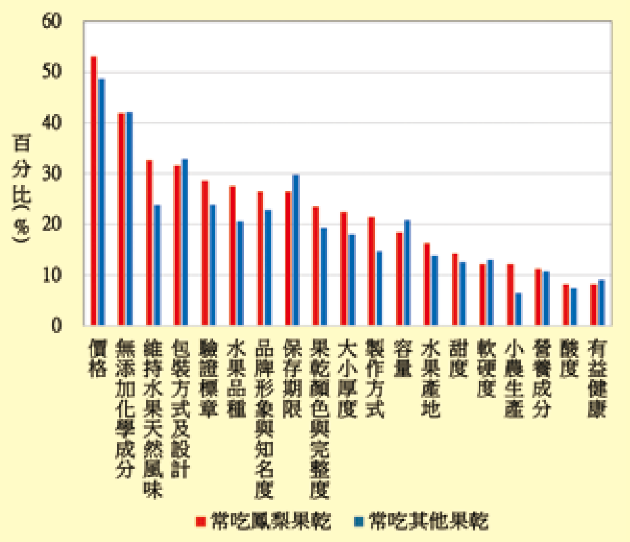


圖一、消費者食用水果乾原因。

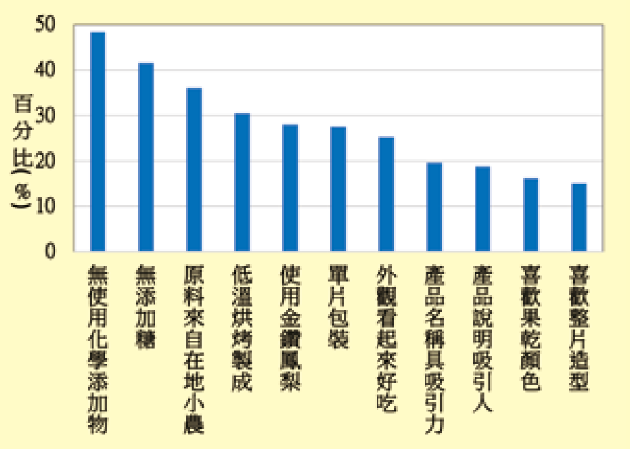


圖二、不同消費群購買通路比較。

DOI：10.30248/TSQBTARI.202512_(144).0006



圖三、不同消費群購買意願影響因素比較。



圖四、消費者願意購買切片金鑽鳳梨果乾原因。

三、結語

在全球健康零食需求增加趨勢下，果乾市場持續成長，水果乾為國內消費市場常見休閒零食，對其消費者熟悉度高，且因果乾有營養價值(例如：可補充維生素與膳食纖維)及口感酸甜好吃，深受消費者歡迎。本調查顯示，有45%的受訪者每週至少食用1次水果乾，原因在於喜愛其風味、方便性高以及可補充營養，購買行為分析指出，消費者最常在量販店購買果乾，且價格易影響購買意願，此外是否添加化學成分，也是購買時重要考量因素。

經常食用鳳梨果乾消費者，除喜愛其風味外，也傾向認為鳳梨果乾較為天然，味道與新鮮鳳梨差異不大，因此能否維持天然鳳梨風味會影響其購買意願。相較於常吃其他果乾者，常食用鳳梨果乾消費群，除了透過量販店、超市、便利商店等常見通路購買

表一、切片金鑽鳳梨果乾購買意願交叉分析

		願意購買		沒意見		不願意購買		p-value[a]
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	
性別	男	352	70.4%	106	21.2%	42	8.4%	0.001
	女	297	59.4%	150	30.0%	53	10.6%	
個人月收入	39,999元以下	278	58.5%	151	31.8%	46	9.7%	<0.001
	40,000-79,999元	287	70.3%	81	19.9%	40	9.8%	
	80,000元以上	84	71.8%	24	20.5%	9	7.7%	
整體		649	64.9%	256	25.6%	95	9.5%	

a：卡方檢定，p-value<0.05表示具有顯著差異。

DOI：10.30248/TSQBTARI.202512_(144).0006

以外，也會透過農會、電商平台、團購購買果乾。於產品概念測試也發現，最吸引消費者的產品訴求是「天然無添加」，此反映消費者對食品安全日益重視，概念測試結果更進一步顯示，男性和個人月收入較高消費者，對切片鳳梨乾展現出較高的購買意願。

綜合上述可知，臺灣水果乾市場的關鍵特徵，即消費者對水果乾接受度高，尤對無添加、天然的產品有明顯偏好，因此鳳梨果乾生產者和銷售業者應著重於無化學添加、維持新鮮鳳梨天然風味等特色，在行銷策略上，可透過明確標示「無添加」或「僅使用天然原料」，並提供產地資訊、製造流程或第三方驗證等方式，建立消費者信任感，塑造「健康、安心、可溯源」之品牌形象，創造差異化。此外於產品推廣時，可針對特定客群(例如:男性或高收入族群)行銷，販售時除考慮量販店、超市與便利商店等通路以外，也可與地區農會、電商平台、團購主洽談合作，增加目標消費者產品觸及率。雖目前國內消費者大多習慣直接食用果乾，然而果乾食用時機與方式會因為生活習慣而有不同，因此新產品開發上亦可針對特定族群或不同通路開發各式鳳梨果乾產品，朝向適合加入優格、沙拉、麥片食用之隨身小包裝果乾、果乾氣泡水、果乾能量棒或果乾茶等多元產品形式發展，依據不同情境創造消費需求，透過市場區隔策略，持續擴大鳳梨果乾消費市場。

四、參考文獻

財團法人農村發展基金會 (2020)。臺灣水果加工產品消費者購買意向調查結案報告。

Fortune business insights (2025) , Dry Fruits Market Size, Share & Industry Analysis, By Type (Table Dates, Dried Grapes, Dried Figs, Dried Apricots, Prunes, and Dried Cranberries), Application (Bakery, Confectionery, Breakfast Cereals, Snacks, and Others), and Regional Forecast 2024-2032.

DOI：10.30248/TSQBTARI.202512_(144).0006